



Jumbo supermarkten

Amber
Tim
Vera

Voorwoord

In deze powerpoint presentatie nemen we jullie mee in onze bevinden over Jumbo Supermarkten en sluiten we af met de key learnings.

We hebben dit verslag geschreven aangezien we een geschikt sportsponsorobject zoeken voor Jumbo.

Wij willen graag Sanne van der Heijden en Nanny Kuijsters-Timmers bedanken voor de coaching tijdens het project. Ook willen we Jumbo Zevenbergen bedanken voor hulp toen wij een aantal vragen voor hen hadden.

Amber

Tim

Vera

Fontys Economische Hogeschool Tilburg

Klas 1B



Figuur 1: Het logo van Fontys Hogescholen



Figuur 2: Het logo van SPECO Sportmarketing

Inhoud

- **H1: Probleemanalyse**

- Inleiding

- Aanleiding

- Probleemstelling

- Onderzoeksvragen en deelvragen

- Methode van onderzoek

- Borging kwaliteit

- **H2: Branche analyse**

- Marktaandeel fysieke en online winkels

- Positionering

- Technologie fysieke winkels,

- Technologie online winkels

- Social media

- Sponsorcase: sponsordeal Jumbo en wielerploeg Jumbo Visma

- Doel en doelgroep van Jumbo en Centrale boodschap

- Activaties en media inzet

- Resultaat

- Point of sales analyse

- **H3: Merk analyse**

- Missie en visie

- Positionering

- Communicatiebeleid

- Bedrijfscultuur

- Budget

- **H4: Analyse doelgroep-fit**

- Merkpositie data analyse

- Imagokenmerken

- Communicatiedoelgroep

- Gedrag

- Gevolgde sporten

- Sportmedia

- Imagoscan sponsorobject

- Potentieel sponsorobject

- **H5: Key learnings**

- doelstellingen

- media

- doelgroep

- sporten

H1 Probleemanalyse

Inleiding

- In 1921 opgericht door Johan van Eerd
- Inmiddels is Jumbo uitgegroeid tot de op-een-na grootste supermarktketen van Nederland
- 7 zekerheden
- Jumbo formule: klanten de beste kwaliteit én de beste service, maar wél tegen de laagste prijs

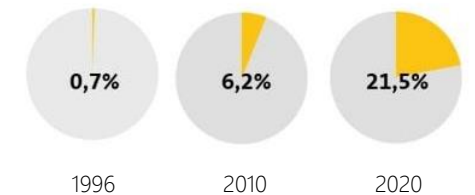


**Beste service + Grootste assortiment x Laagste prijs
= de unieke Jumbo formule.**

Aanleiding

- Marktaandeel Jumbo 2019: 21%, marktaandeel 2020: 21,5%
- Jumbo streeft naar meer marktaandeel dan de concurrent Albert Heijn: 35,0% in 2020
- Grote groei Jumbo door intensieve (sport) sponsoring
- Niet alleen in de omzet is te zien dat Jumbo gegroeid is.

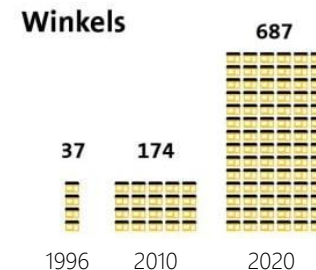
Marktaandeel



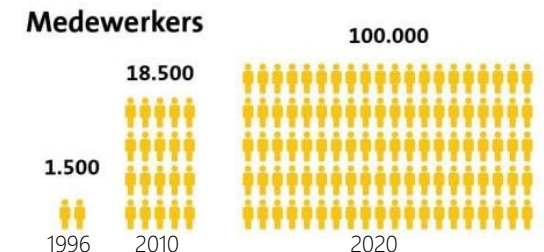
Figuur 3: Marktaandeel van Jumbo in Nederland in 1996, 2010 en 2020



Figuur 4: Totale omzet van Jumbo in Nederland in 1996, 2010 en 2020



Figuur 5: Aantal winkels van Jumbo in 1996, 2010 en 2020



Figuur 6: Totaal aantal medewerkers van Jumbo in Nederland in 1996, 2010 en 2020

Probleemstelling en onderzoeksvragen

Probleemstelling

Hoe kan de supermarkt Jumbo door sportsponsoring omzet verhogen en op die manier bijdragen aan de groei van het marktaandeel?

Onderzoeksvragen en deelvragen

	Hoofdvraag	Deelvragen
Hoofdstuk 2: Branche analyse	Welke supermarkten in de branche zijn concurrenten voor de Jumbo en waar liggen kansen om meer marktaandeel te winnen?	<ul style="list-style-type: none">• Welke andere merken bevinden zich in deze branche, hoe groot zijn de aandelen en wat is de positionering van deze merken?• Welke doelgroep kom je tegen in deze branche, wat zijn de kenmerken, de koopmotieven en wat is het keuzeprocess van deze doelgroep?• Welke type producten vind je in deze branche en wat zijn de trends en ontwikkelingen?• Hoe voorloopt de distributie binnen de branche en op welke locaties zijn filialen gevestigd?• Welke sponsoractiviteiten worden er nu verricht binnen de branche?• Hoe zit het met de wetgeving en de regelgeving als het gaat om sponsoring binnen deze branche?
Hoofdstuk 3: Merk analyse	Wat is de merkpositie van de Jumbo?	<ul style="list-style-type: none">• Wat zijn de missie, visie en doelstelling van de Jumbo?• Wat is de positionering van de Jumbo tegenover de doelgroep?• Hoe verloopt de huidige marketingcommunicatie en sponsoring?• Hoe bekend is Jumbo onder de bevolking?• Welk imago heeft Jumbo en welk gevoel hebben de kopers bij deze supermarkt?
Hoofdstuk 4: Doelgroep analyse	Wat zijn de huidige doelgroepen van Jumbo en welke doelgroep is interessant voor het bereiken van een groter marktaandeel?	<ul style="list-style-type: none">• Hoe ziet de doelgroep van Jumbo eruit, wat zijn interesses, welke evenementen bezoeken ze en wat is hun mediagedrag?• Wat vinden respondenten een goede match tussen Jumbo en sport en waar liggen overeenkomsten tussen het imago?

Tabel 1: De onderzoeksvragen en deelvragen geformuleerd per hoofdstuk.

Onderzoekskwaliteit

Methode van onderzoek

Hoofdstuk	Methodes
Hoofdstuk 2: Branche analyse	Deskresearch uit bronnenonderzoek. Deskresearch uit output van andere groepen in de klas.
Hoofdstuk 3: Merk analyse	Interview door kwalitatief onderzoek. Fieldresearch is gedaan en verwerkt in een databestand, daar kan veel informatie uitgehaald worden voor dit hoofdstuk. Daarnaast zal door middel van deskresearch veel onderzoek worden gedaan naar het merk, zowel op de site van Jumbo als op andere webpagina's met belangrijke informatie.
Hoofdstuk 4: Doelgroep analyse	Fieldresearch is gedaan en verwerkt in een databestand, daar kan veel informatie uitgehaald worden voor dit hoofdstuk. Daarnaast zal door middel van deskresearch onderzoek worden gedaan naar de doelgroep.

Tabel 2: De methode van onderzoek ingedeeld per hoofdstuk.

Borging kwaliteit

Representatief:

- Enquête afgenomen onder verschillende leeftijdsklassen: 16 t/m 34, 35 t/m 54 en 55 jaar of ouder.
- Enquête is ook afgenomen onder verschillende regio's: Noord, Oost, Zuid en West-Nederland.
- Maatregelen genomen, zodat de onderzoeksuitkomsten te generaliseren vallen over de gehele populatie. Zo heeft elke variabele een andere weging.

Validiteit:

- Werken vanuit onderzoeksvragen afgestemd op de probleemstelling. De deelvragen zullen mede antwoord geven op de hoofdvraag en de probleemstelling.

Betrouwbaarheid:

- Opschonen van de database, zodat toevallige fouten worden voorkomen.
- Bronnen controleren op betrouwbaarheid en goed kijken naar het actuele nieuws.
- We hebben een bronnenlijst gemaakt met alle bronnen die we hebben gebruikt om op informatie te komen.

Hoofdstuk 2: Branche analyse

Marktaandeel fysieke winkels

- Trends:
 - Strijden marktaandeel
 - Supermarktdichtheid neemt toe
 - Steeds meer kleintjes
 - Schaalvergroting

Marktaandeel online winkels

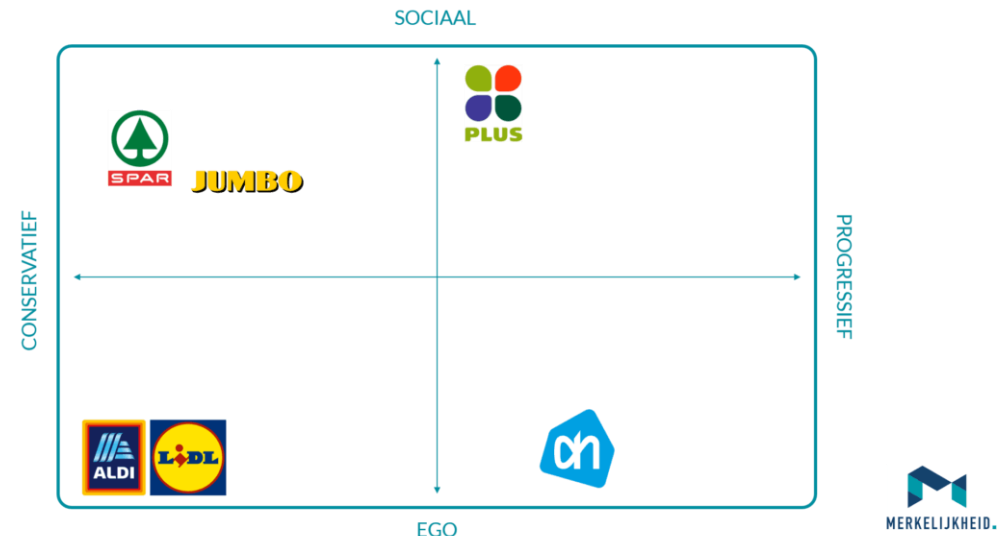
- 2/3 aandeel Albert Heijn: omzet van 400 miljoen
- Jumbo nummer 2 met 125 miljoen
- Picnic nummer 3

IRI	Marktaandelen (%)		Verandering in %-punt tov vorig jaar
	2019	2020	
SUPERMARKTEN INCL. HD & ONLINE	100,0	100,0	
Albert Heijn	34,7	34,8	0,1
Jumbo	20,8	21,4	0,6
Superunie	27,3	27,5	0,2
COOP Totaal	3,7	3,9	0,2
Deen	2,0	2,0	0,0
Dirk van den Broek	3,7	3,6	-0,2
Dekamarkt	1,7	1,7	0,0
Hoogvliet	2,0	2,0	0,0
Jan Linders	1,1	1,2	0,0
MCD	0,5	0,5	0,0
PLUS	6,5	6,6	0,2
Poiesz	0,9	1,0	0,1
Spar*	1,2	1,2	0,0
Hard Discount	16,2	15,6	-0,5

Figuur 7: De Marktaandelen van de supermarkten in procenten in 2019 en 2020. Verder staat de verandering tussen 2019 en 2020 aangegeven in %-punten in de derde kolom. Onder Hard Discount vallen de Aldi en Lidl. De fullservice wint van de prijsvechters (agf.nl)

Positionering

- Jumbo staat bovenin de matrix. Dat komt onder andere door de klantgerichtheid die zij voorop hebben staan



Figuur 8: De positionering van de supermarkten in Nederland. Conservatieve supermarkten volgen de nieuwe innovaties meer dan dat ze deze bedenken. Progressieve supermarkten zijn steeds op zoek naar innovaties, zoals zelfscannen en pickup-points. Ego supermarkten vinden zichzelf de beste supermarkt, terwijl sociale supermarkten de klantgerichtheid zeer hoog hebben staan. (merkelijkheid.nl)

Technologie en social media

Tabel 3: Aantal volgers op Facebook en Instagram per supermarkt. Lidl heeft het grootste bereik op Facebook en ook veel volgers op Instagram. De Jumbo heeft vooral het grootste bereik op Facebook

	Albert Heijn	Jumbo	Plus	Lidl
Facebook	515.000	470.000	145.000	750.000
Instagram	150.000	90.000	15.000	125.000

Technologie fysieke winkels:

- Innovaties: nieuwe betaalmethodes die nieuwe zelfserviceconcepten mogelijk maken.
- In-store robotics: klanten besparen tijd, verbetert de winkelervaring en operationele kosten omlaag.

Technologie online:

- Online boodschappen bestellen en een klantenkaart

Social media:

- Supermarkten delen recepten
- Facebookgroep: De leukste boodschap

	Jumbo	Jan Linders	Albert Heijn	Plus	Aldi	Lidl	Dirk
Aanbiedingen	x	x	x	x	x	x	x
Boodschappenlijstje	x		x			Alleen aanbiedingen	x
Bestellen	x		x	x			
Recepten	x	x	x	x			
Klantenkaart		x	x				
Barcode scanner	x		x				x

Tabel 4: Extra acties die de supermarkten aanbieden. Jumbo heeft alle onderdelen behalve een klantenkaart. Albert Heijn is de enige supermarkt die over alle onderdelen beschikt.

Sponsorcase



Figuur 9: Wielerploeg mannen Jumbo Visma 2020. Van links naar rechts: Wout van Aert, Primož Roglič, Dylan Groenewegen, Steven Kruijswijk en Tom Dumoulin.

Sponsordeal tussen Jumbo en wielerploeg Jumbo Visma

- **Sponsort** schaats- en wielerploeg Jumbo Visma sinds 2014 (groeit).
- Sponsoring: financieel/**sportief-technisch** (Jumbo Foodcoach-app)
- Voorheen Lotto-Jumbo. Tot de Jumbo **hoofdsponsor** werd.
- Het budget van Jumbo naar Jumbo Visma lag rond de **30 miljoen euro** in 2019.

www.teamjumbovisma.nl

Doel en doelgroep van Jumbo Centrale boodschap



Figuur 10: Tom Dumoulin slaat in de supermarkt gezonde groente in. (Beeld uit Jumbo-reclame)

- Lekker en gezond eten makkelijk bereikbaar maken voor iedereen.
- Expertise: gezonde voeding actief uitdragen en haar miljoenen klanten aansporen om meer te bewegen.
- Motto: samen winnen

www.jumbo.nl

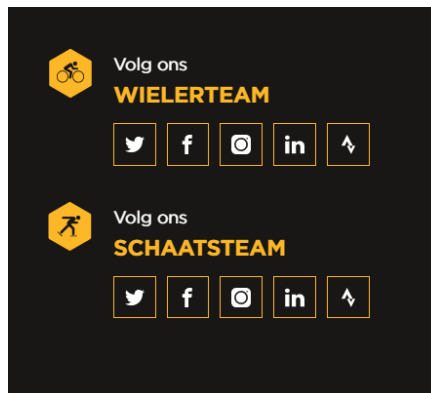
Activaties en mediainzet



Activaties en mediainzet

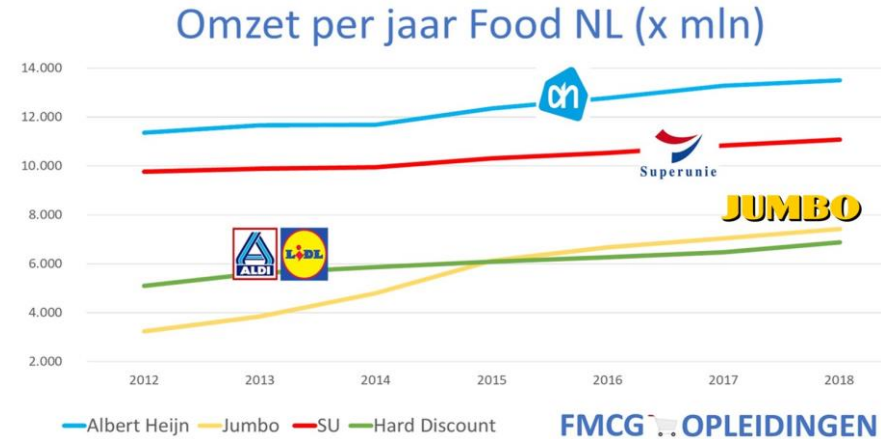
Doe mee aan de quiz over onze rensters en win een replica shirt!
- Jumbo Visma

- Jumbo Visma heeft geregeld verschillende winacties waar fans aan mee kunnen doen.
- Tour de kans:** een krasloten actie tijdens Tour de France 2020.



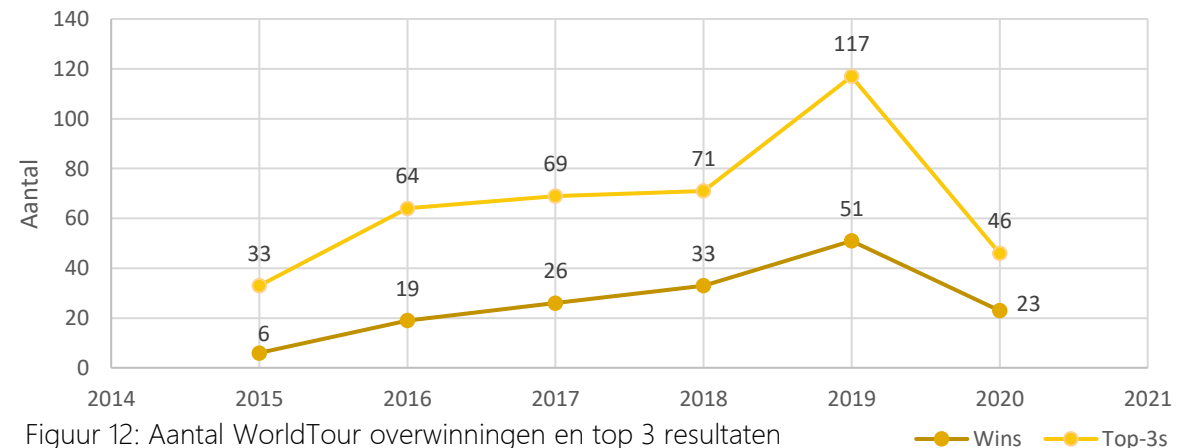
Social media kanalen Jumbo-Visma teams

Resultaten



Figuur 11: Marktaandeel Jumbo tegenover andere supermarkten. Jumbo stijgt boven de Aldi en Lidl uit.

Aantal WorldTour eindklasseringen



Figuur 12: Aantal WorldTour overwinningen en top 3 resultaten die aangeven dat Team Jumbo-Visma steeds beter presteert.

Point of sale analyse

Hoe leggen ze in de dagelijkse praktijk op het verkooppunt uit waar het merk voor staat?

'Het belangrijkste is het gedrag van de medewerkers die het concept uit moeten dragen naar de klanten. Een supermarkt met veel aanbod en veel service. Dat is eigenlijk waar we voor staan.'



Figuur 13: Foto van de dagelijkse praktijk op een verkooppunt van Jumbo in Zevenbergen

Wat is de precieze doelgroep van Jumbo?

'Een supermarkt vestigt zich eigenlijk op 100% van de markt en probeert een zo'n groot mogelijke doelgroep te pakken. Bij ons komen vaak de jonge gezinnen en de beter opgevoede gezinnen met een betere sociale status.'



Figuur 14: Een gele rand om de stellingen met een rood uithangbord trekt de aandacht van de klanten



Figuur 15: Zo laat Jumbo hun acties zien bij de ingang van het filiaal

Wat wordt er gedaan aan local marketing bij deze vestiging?

'We proberen iedere keer te variëren in acties. Denk aan de voetbalplaatjesactie, de hockeyplaatsactie en nu hebben we weer een actie om voor een Monopolyspel van Zevenbergen te sparen.'



Figuur 16: Een rand om de producten van het merk Venco



Figuur 17: Een gele kar op wielen met Jumbo extra's

Hoofdstuk 3: merkanalyse

Missie en visie

Klanten moeten met plezier hun boodschappen bij ons doen.

De ambitie is om het meest klantgerichte bedrijf van Nederland te worden. Lekker, gezond en bewust eten bereikbaar maken voor iedereen is hierbij belangrijk.

“We stoppen niet voordat we de beste supermarkt zijn en de klanten dit óók vinden” – Van Eerd

Samen ondernemen om de klant voor ons te winnen. We willen verrassen en verwachtingen overtreffen.

www.jumbo.nl

Positionering



Jumbo is een echt familiebedrijf. Na een onderzoek van de grootste ergernissen binnen supermarkten zijn de 7 zekerheden opgezet.

www.merkelijkheid.nl

Figuur 18: De 7 zekerheden die Jumbo dagelijks geeft aan haar klanten

Communicatiebeleid

Jumbo moet over vijf jaar 25% van de markt in handen hebben – Van Eerd

Paid media

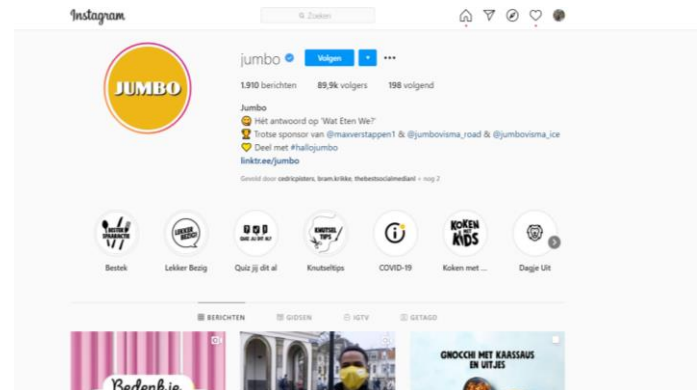
- TV reclames
- (sport) sponsoring
- Kranten
- Wat eten we? (Net 5)



Figuur 19: Een kookprogramma en samenwerking tussen Net5, LINDA en de Jumbo, om hun klanten te inspireren om te koken met de verse producten van de supermarktketen

Owned media

- www.jumbo.nl
- Instagram page
- Facebook page



Figuur 20: Een schermafbeelding van de Instagram pagina van Jumbo

Earned media

- Beste reclame is wat er over je **geschreven** wordt
- **Goodwill** creëren via sponsorobjecten (Verstappen)
- Positieve **mond tot mond** reclame (klanten → overwegers)

Bedrijfscultuur

- Symbolen:
De huisstijl: het Jumbo logo, de 7 zekerheden
- Helden:
Frank Lammers (reclames), Max Verstappen (sponsorobject), Frits van Eerd (CEO Jumbo)
- Rituelen:
Jumbo personeelsfeest en vele acties die jaarlijks terugkomen
- Waarden:
7 zekerheden nastreven, gezond en lekker eten voor iedereen en samen ondernemen om te winnen



Figuur 21: Het UI-model van Hofstede

Budget



Het budget van Jumbo naar Jumbo Visma lag in 2019 rond 30 miljoen euro www.teamjumbovisma.nl

Figuur 22: Het logo van Team Jumbo-Visma



Het budget van Jumbo naar Max Verstappen was 5 miljoen euro in 2019 www.forbes.com

Figuur 24: Een beeld uit een reclame van Jumbo waar Max Verstappen aan deel neemt



Het budget van Jumbo naar het koningsontbijt ligt jaarlijks op 1.1 miljoen euro www.levensmiddelenkrant.nl

Figuur 23: Een doos van Jumbo met het Koningsontbijt



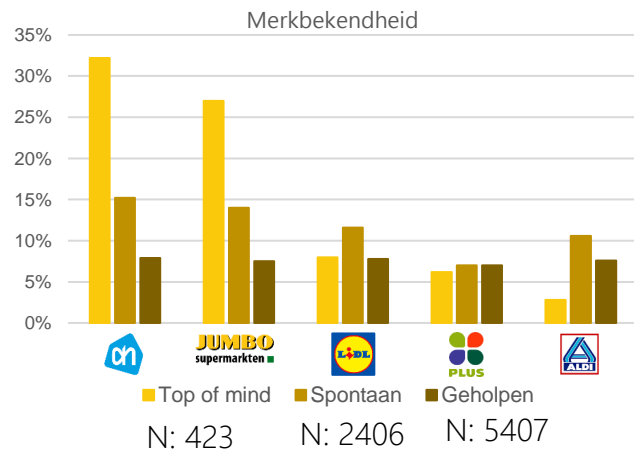
Het budget van Jumbo naar PSV lag in 2020 op 5 miljoen euro www.veronicainside.nl

Figuur 25: Het logo van PSV en Jumbo

Hoofdstuk 4: Analyse doelgroep-Fit

Welke Nederlandse supermarkten kent u (ook al kent u ze alleen van naam)?

- Top of mind: eerst genoemde supermarkt
- Spontaan: alle supermarkten die een respondent noemt uit zichzelf
- Geholpen: alle supermarkten die een respondent noemt uit een lijst

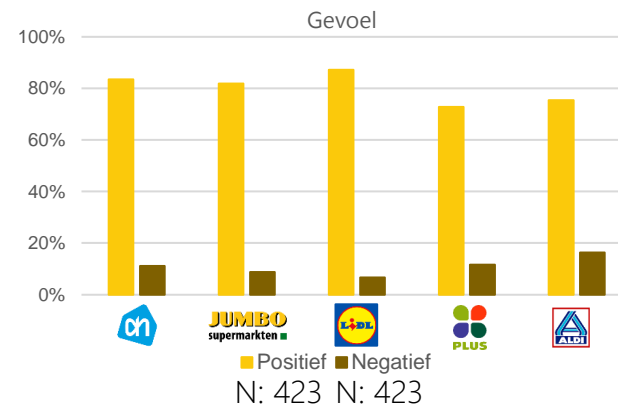


Figuur 26: Albert Heijn en Jumbo zijn in een tweestrijd geraakt op het gebied van merkbekendheid. Qua top of mind merkbekendheid loopt Jumbo nog wat achter, dus hier kunnen zij nog in verbeteren. Verder is het verschil tussen de spontane merkbekendheid en de geholpen merkbekendheid tussen Albert Heijn en Jumbo erg klein.

Welke gevoel roepen deze supermarkten bij u op?

De respondenten die geen mening hebben ingevuld, zijn niet in de bovenstaande grafiek opgenomen. Hieronder staan per supermarkt hoeveel respondenten geen mening hadden gegeven op deze vraag.

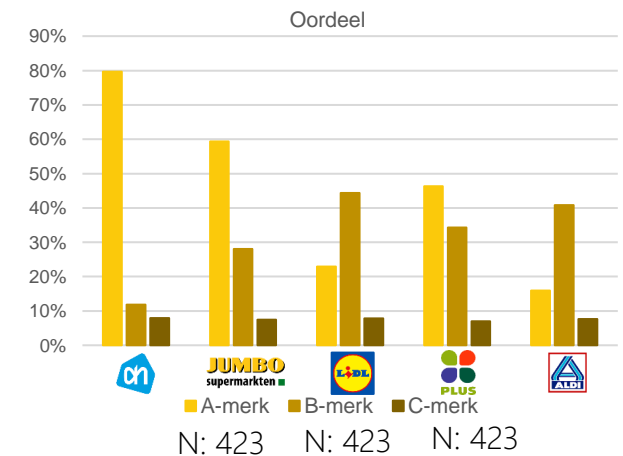
23x Albert Heijn, 40x Jumbo, 26x Lidl, 66x Plus, 35x Aldi



Figuur 27: De Lidl is volgens alle respondenten de supermarkt die het beste scoort op het gebied van gevoel bij een supermarkt. Jumbo heeft iets minder positieve klanten, maar ook minder negatieve klanten dan Albert Heijn en Lidl.

In hoeverre ziet u onderstaande supermarkten als een A-, B- of C-merk?

- A-merk: goede tot superieure kwaliteit die bovendien constant is
- B-merk: redelijke tot goede kwaliteit
- C-merk: Gericht op bezoekers die vooral op zoek zijn naar de laagste prijs

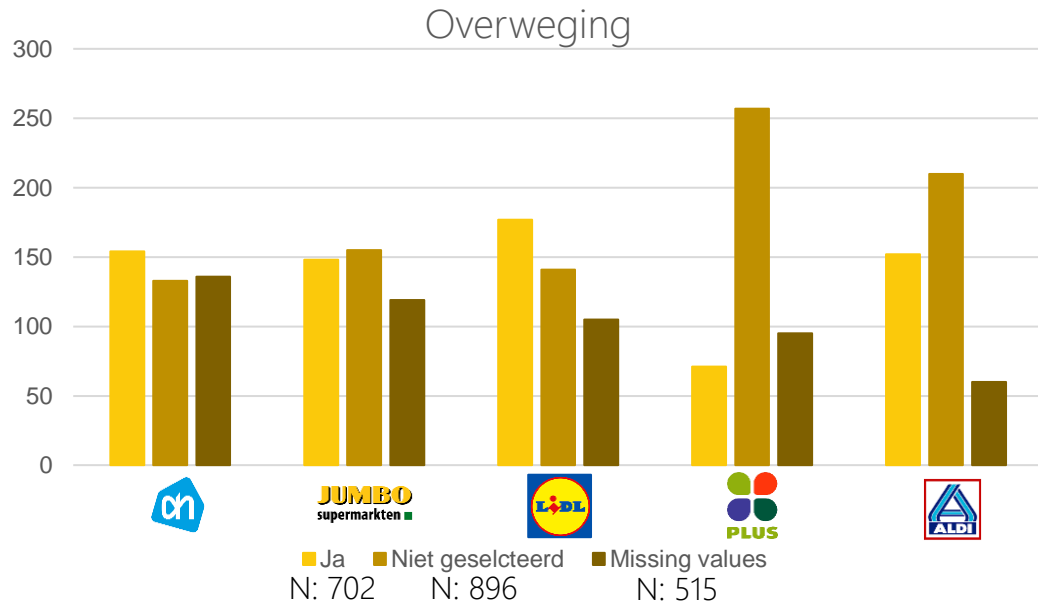


Figuur 28: Albert Heijn wordt volgens alle respondenten gezien als een A-merk supermarkt. Jumbo scoort als A-merk erg hoog ten opzichte van de concurrentie en heeft veel meer respondenten die Jumbo zien als B-merk dan de Albert Heijn.

Overwegen en voorkeur

Welke supermarkten overweegt u nog meer voor de boodschappen?

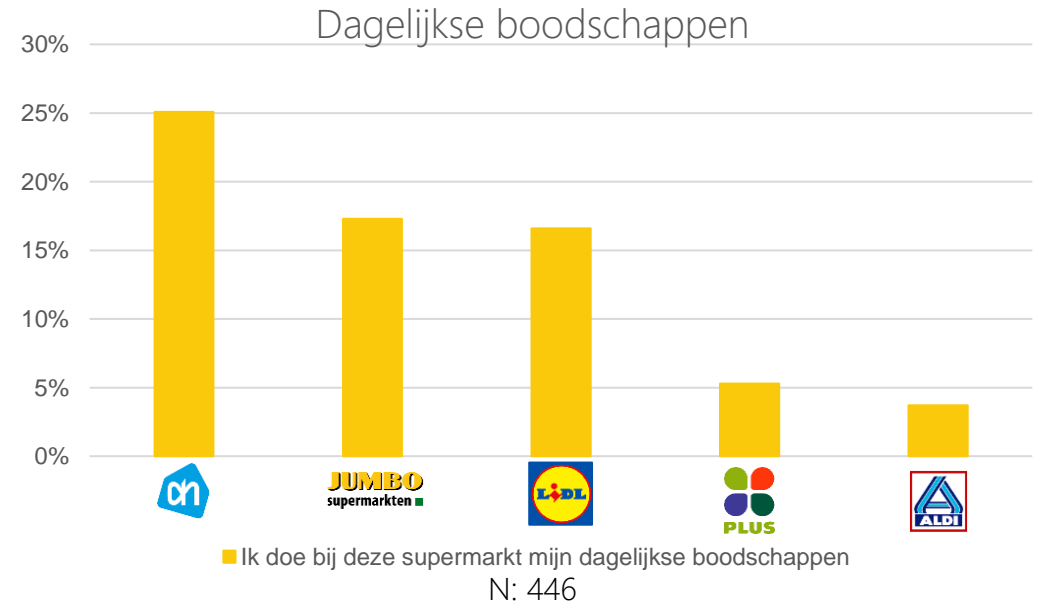
Het voorkeursmerk is weggelaten en er zijn meerdere antwoorden mogelijk uit een lijst.



Figuur 29: Lidl wordt het meest overwogen door kopers van andere supermarkten, maar het aantal overwegers tussen Jumbo en Albert Heijn die boodschappen doen bij andere supermarkten is verwaarloosbaar.

Bij welke supermarkten doet u het meest uw dagelijkse boodschappen?

Alle merken die de respondent niet kent uit eerdere vragen worden automatisch verwijderd.



Figuur 30: Er zijn meer respondenten die boodschappen doen bij de Albert Heijn dan bij de Jumbo. Jumbo wordt op de voet gevolgd door de Lidl.

Het AIDA Model

Awareness

- Er is nog winst te behalen voor de top of mind merkbekendheid van Jumbo.
- De spontane en geholpen merkbekendheid zijn vrijwel gelijk met de Albert Heijn.

Interest

- Lidl en de Albert Heijn krijgen een hoger percentage dat een positief gevoel over een supermarkt heeft, dan Jumbo. Dus er is nog winst te behalen bij het positieve gevoel over Jumbo.
- Jumbo wordt door meer mensen gezien als B-merk, dan de Albert Heijn.

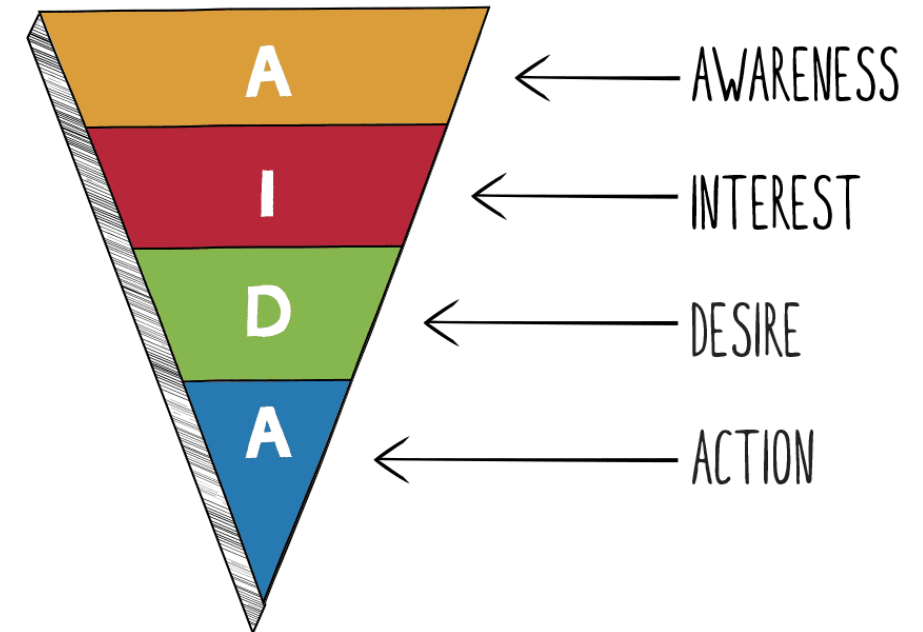
Desire

- Meer mensen overwegen om bij Lidl boodschappen te doen, dan bij de Jumbo en de Albert Heijn. Maar tussen de Jumbo en de Albert Heijn zit weinig verschil. Alsnog valt hier winst te behalen voor Jumbo.

Action

- Een aanzienlijk deel van de ondervraagden koopt de dagelijkse boodschappen bij de Albert Heijn. Jumbo en Lidl lopen hierop achter en hier valt winst te behalen.

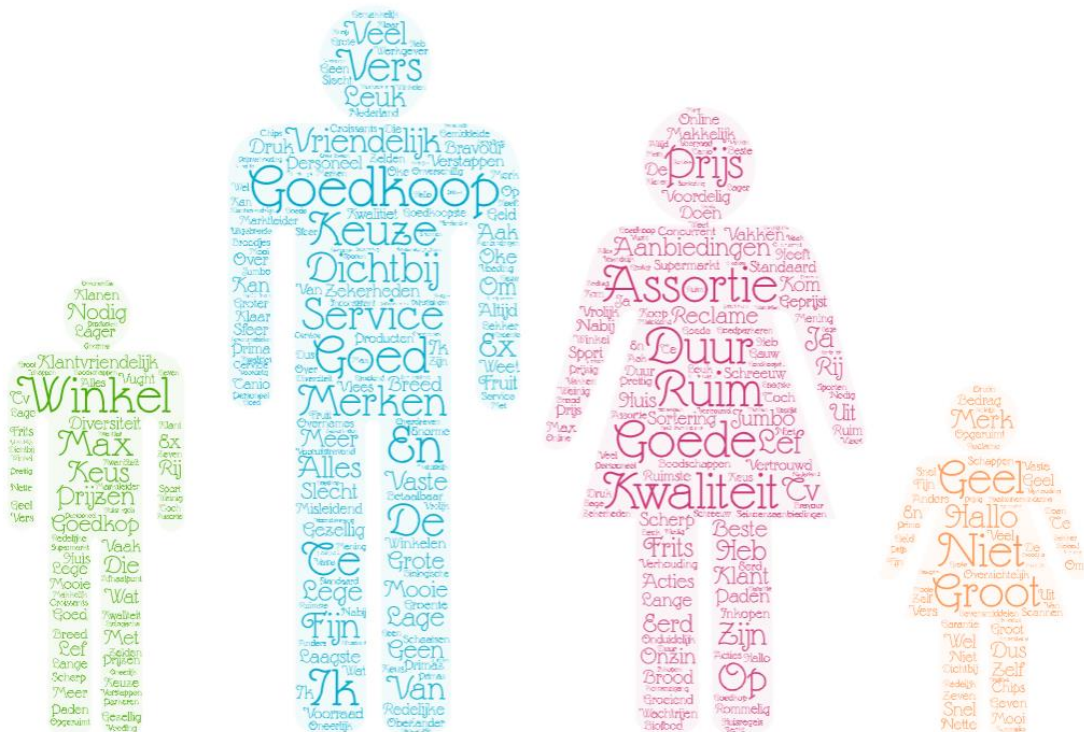
THE AIDA MODEL



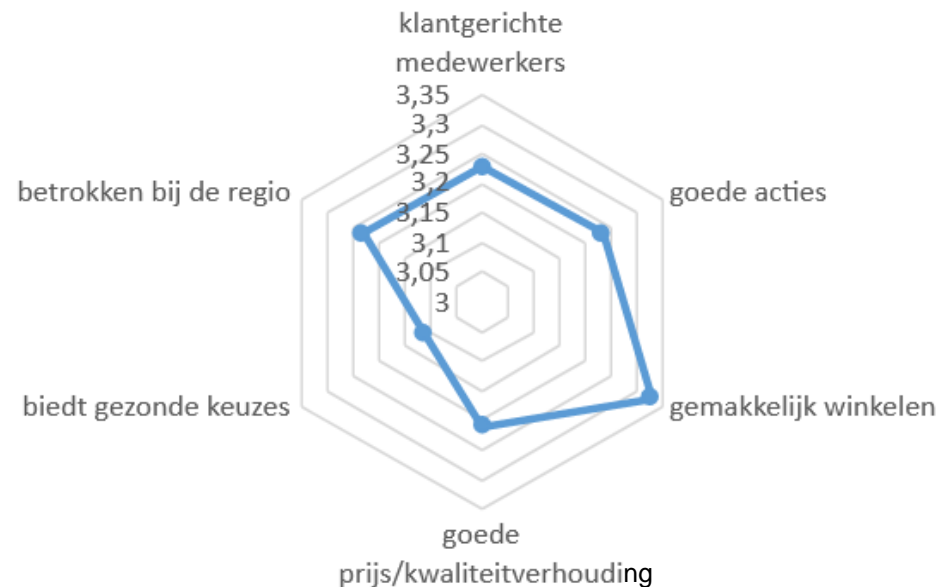
ESSENTIAL MARKETING MODELS [HTTP://BIT.LY/SMARTMODELS](http://bit.ly/smartmodels)

Figuur 31: Het AIDA model dat inzicht geeft in het proces van merkbekendheid tot aankoop. (www.Smartinsights.com)

Imagokenmerken



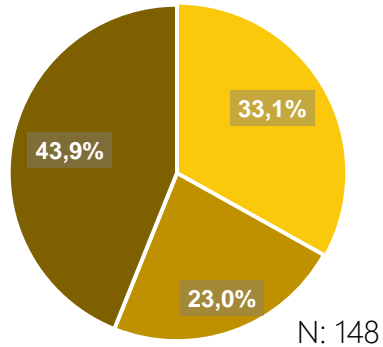
Figuur 32: Woorden die als eerste opkomen van de kopers en overwegers van het merk Jumbo. Dit heeft betrekking op de vraag: waar denk je het eerst aan bij het woord Jumbo? Hier kwamen verschillende woorden uit maar een paar springen er echt uit. Dit zijn de woorden: goedkoop, kwaliteit, goede service, ruime winkel, vers en dichtbij.



Figuur 33: Deze afbeelding heeft betrekking op het imago van de Jumbo. De afbeelding laat zien dat gemakkelijk winkelen er hoog uit komt. Ondanks dat een van de doelstellingen van Jumbo: meest klantgerichte bedrijf van Nederland is, kan hier nog veel verbetering in komen met betrekking tot de klantgerichte medewerkers.

Communicatiedoelgroep

Leeftijd

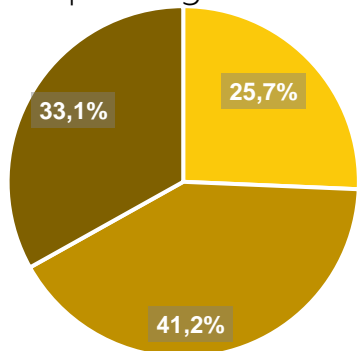


N: 148

■ 16 t/m 34 jaar ■ 35 t/m 54 jaar ■ 55 jaar of ouder

Figuur 34: De grootste groep binnen de doelgroep die Jumbo overwegen te kopen heeft de leeftijd tussen de 16 en de 54 jaar (56,1%).

Opleidingsniveau



N: 148

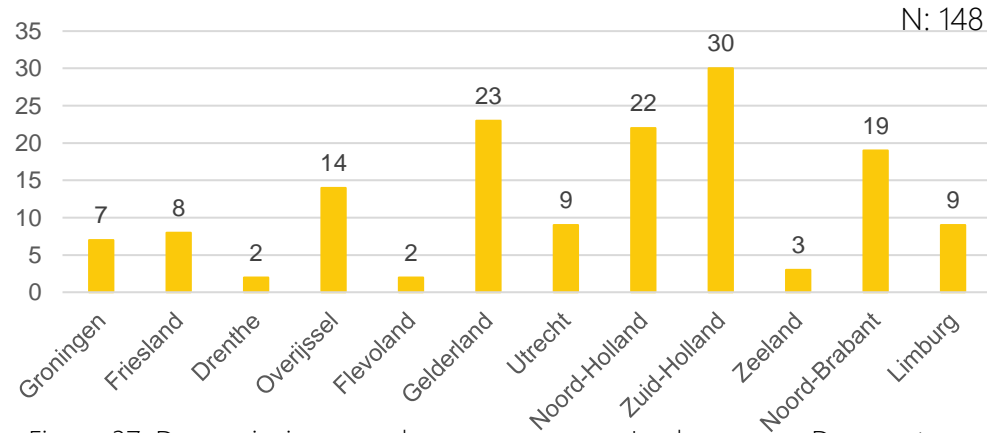
■ Laag ■ Midden ■ Hoog

Figuur 36: De meeste mensen in de doelgroep hebben een "midden" opleidingsniveau. Een kwart van de doelgroep is laag opgeleid.

Kenmerken over de doelgroep

- In totaal deden er 423 personen mee aan het onderzoek van Markteffect.
- De doelgroep bestaat uit 148 personen. Zij geven aan dat ze overwegen om voor Jumbo te kiezen.
- 33,4% van deze overwegers doet de dagelijkse boodschappen bij Albert Heijn en 25,7% doet dat bij de Lidl.

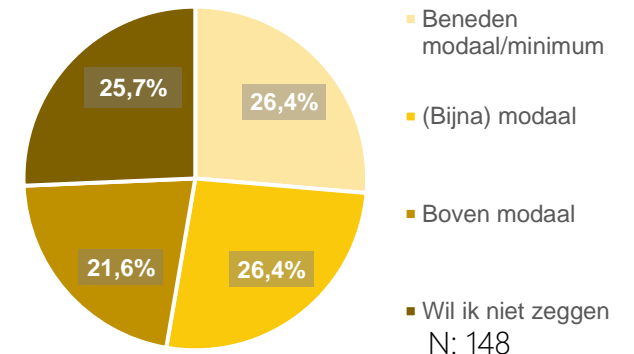
Provincie



N: 148

Figuur 37: De provincies waar de overwegers van Jumbo wonen. De meeste mensen wonen in de provincies die dichterbekend zijn, zoals Zuid-Holland, Noord-Holland en Gelderland. Drenthe, Flevoland en Zeeland zijn amper vertegenwoordigd in de doelgroep.

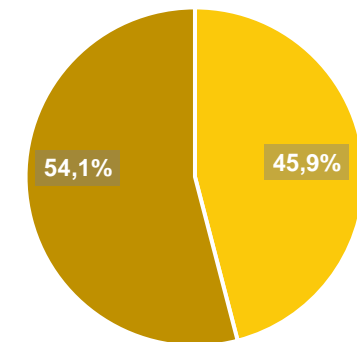
Inkomensniveau



N: 148

Figuur 35: De groep "Boven modaal" is het kleinste in de doelgroep. "Beneden modaal" en "Modaal" zijn even groot binnen de doelgroep.

Geslacht



N: 148

■ Man ■ Vrouw

Figuur 38: Er zijn net iets meer vrouwen, maar er is geen groot verschil tussen het geslacht in de doelgroep.

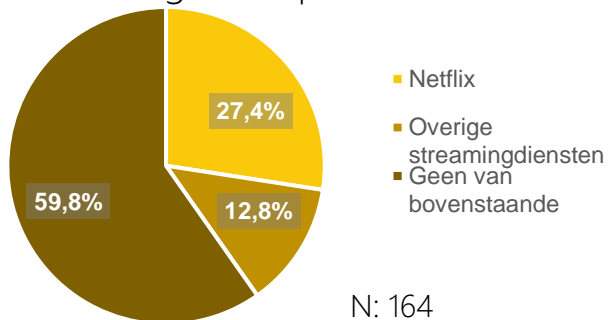
Gedrag

Top 5 interessegebieden

1. Gezondheid
2. Eten en drinken
3. Vakantie & reizen
4. Dier en natuur
5. Muziek

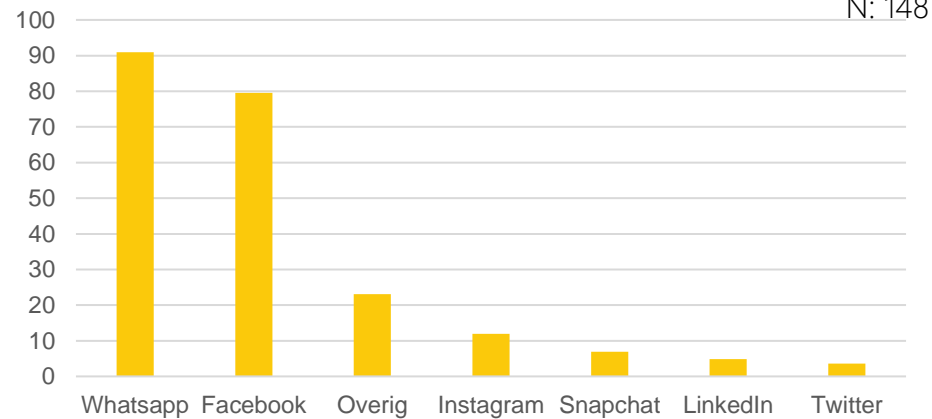
Zowel bij de overwegers, de kopers van Jumbo en bij alle respondenten is dit de top 5

Aantal abonnementen bij een streamingdienst per huishouden



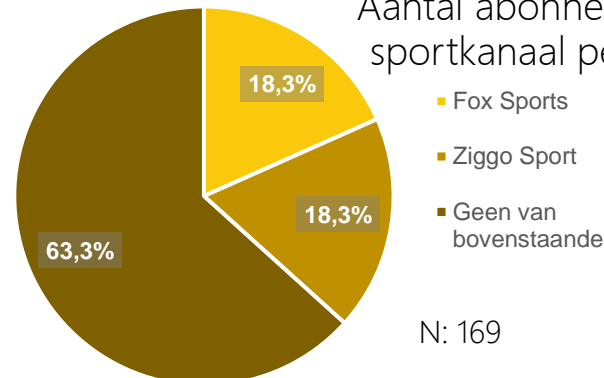
Figuur 40: Bijna 60% heeft geen abonnement bij een streamingdienst. Een kwart van doelgroep heeft een abonnement bij Netflix.

Gemiddeld aantal minuten dat de overwegers van Jumbo per dag besteden aan social media



Figuur 39: Gemiddeld besteden de overwegers van Jumbo meer dan een uur aan Whatsapp en Facebook per dag.

Aantal abonnementen bij een sportkanaal per huishouden

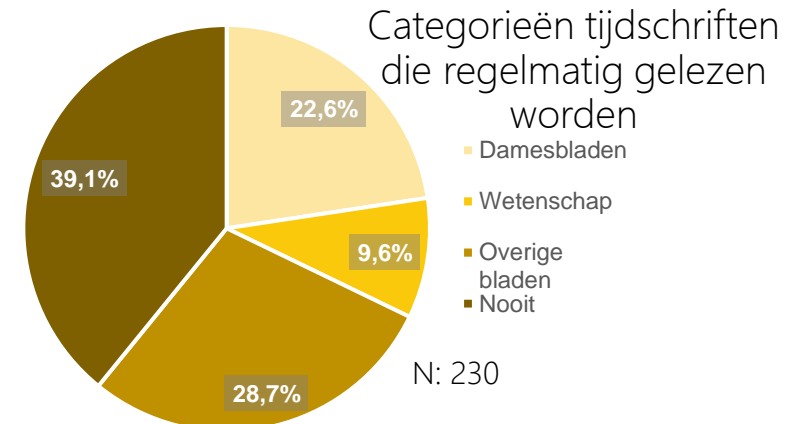


Figuur 41: 63,3% heeft geen abonnement bij een sportkanaal. Verder zijn er net zoveel abonnementen bij Fox Sports als bij Ziggo Sport binnen de doelgroep (18,3%).

Top 3 radiostations van de overwegers van Jumbo

1. Sky Radio
2. Radio 538
3. Q-Music

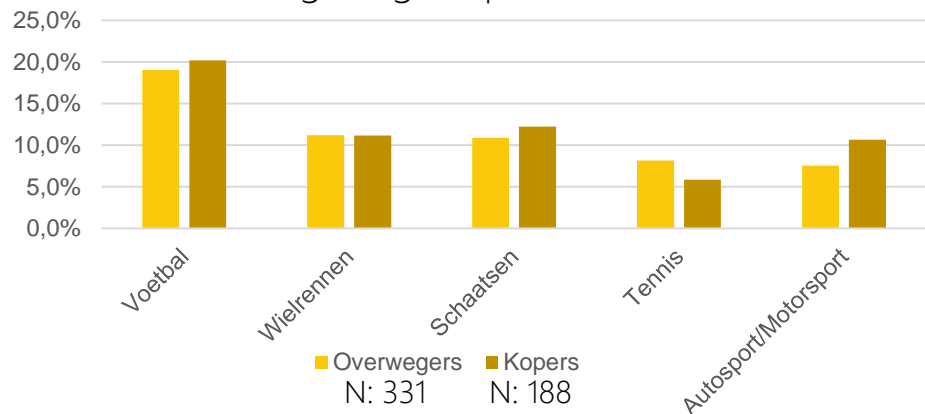
22,5% van alle respondenten luisteren (bijna) nooit naar de radio



Figuur 42: 40% van de overwegers van Jumbo leest nooit een tijdschrift. 22,6% leest regelmatig damesbladen, maar de overige 38,3% leest regelmatig tijdschriften van alle andere categorieën.

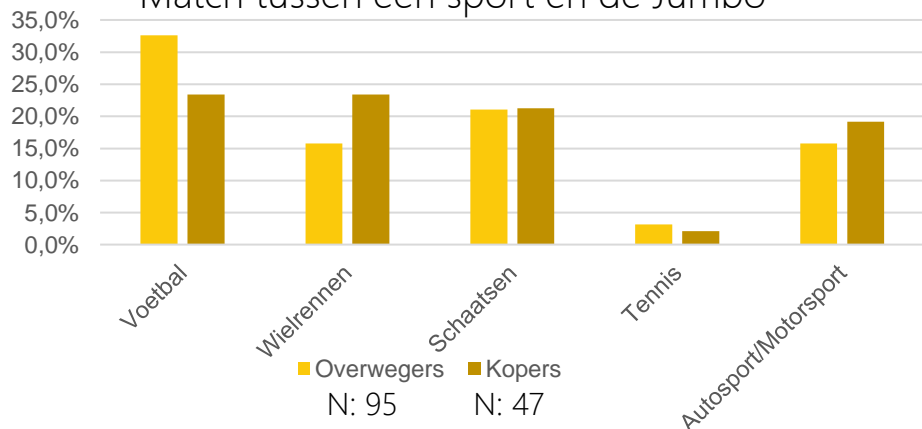
Gevolgde sporten

Meest gevolgdde sporten in de media



Figuur 43: Voetbal wordt het meest gevolgd bij zowel de overwegers als bij de kopers van Jumbo. Wielrennen, schaatsen, tennis en autosport/motorsport worden daarna het meest gevolgd in de media.

Match tussen een sport en de Jumbo



Figuur 45: Volgens de overwegers en de kopers van Jumbo is voetbal de beste match tussen een sport en Jumbo. Gevolgd door schaatsen en wielrennen.

Top 3 sporten die minimaal één per maand worden beoefend door de overwegers

1. Zwemmen
2. Wielrennen
3. Voetbal

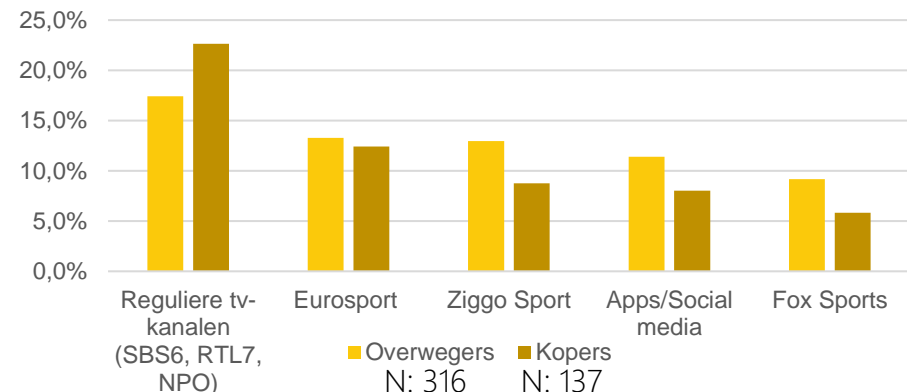
N: 182 51,7% sport niet

Top 3 sporten die minimaal één per maand worden beoefend door de kopers

1. Atletiek/hardlopen
2. Tennis
3. Voetbal

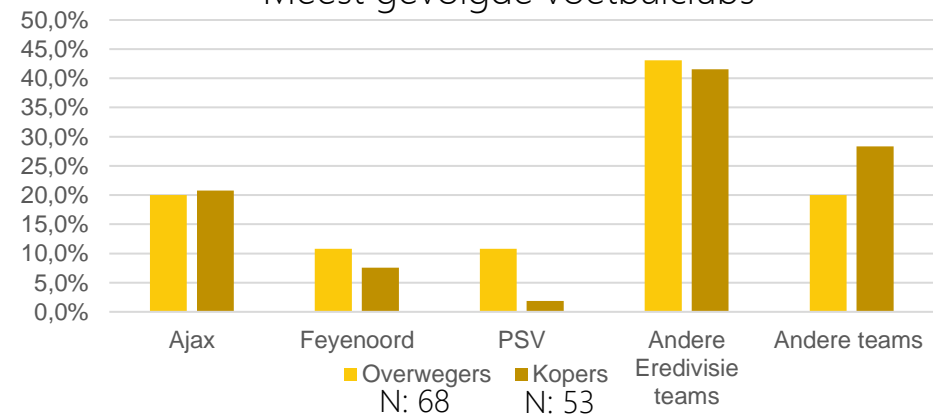
N: 82 67,2% sport niet

Ik volg sport via de volgende kanalen



Figuur 44: De overwegers van Jumbo volgen sport via de reguliere kanalen. Daarna zijn Eurosport, Ziggo Sport, Apps/Social media en Fox Sports de meest gevolgdde kanalen

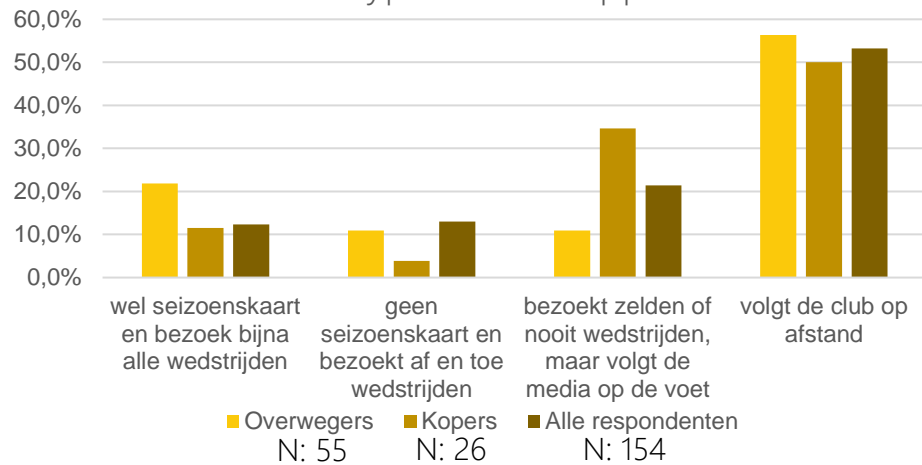
Meest gevolgdde voetbalclubs



Figuur 46: Er is geen overwicht voor een voetbalclub binnen de doelgroep. Ajax heeft het grootste percentage (20%) voor één club, terwijl 43% andere Eredivisie teams volgen.

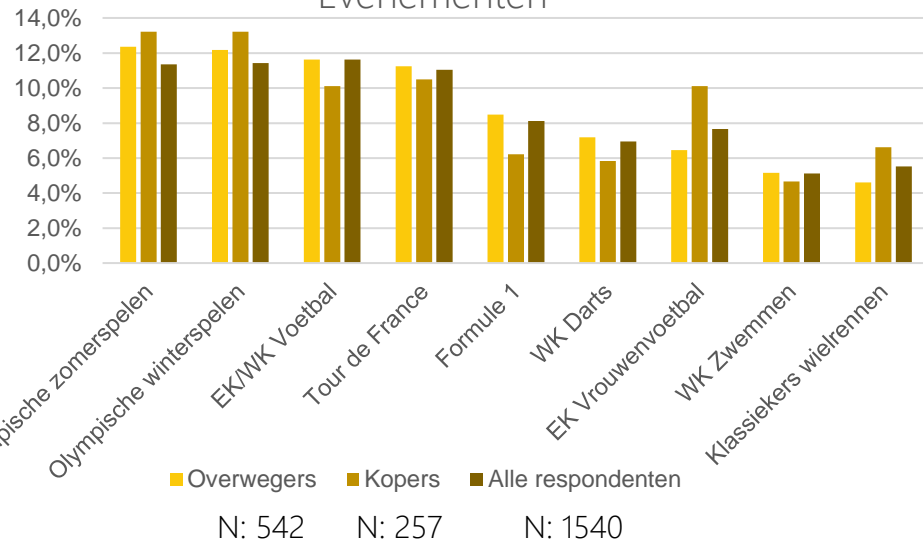
Sportmedia

Type voetbalsupporter



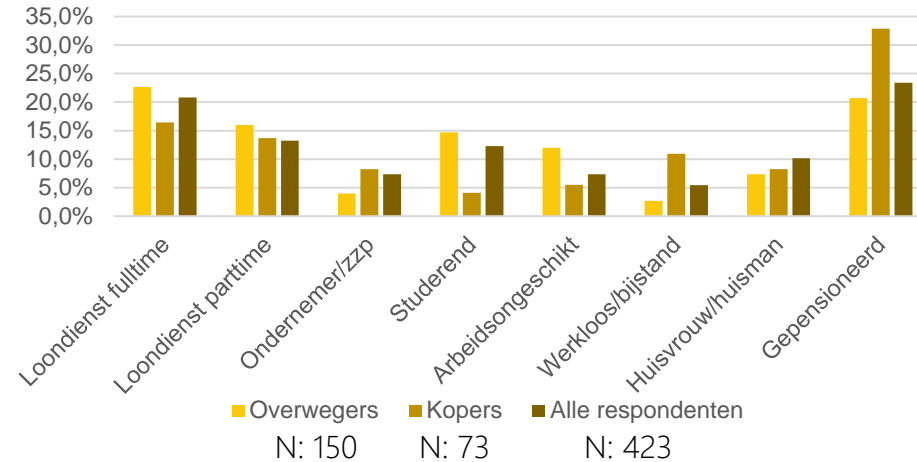
Figuur 47: Veruit de meeste overwegers en kopers van Jumbo volgt de club op afstand. Dit geldt ook voor alle respondenten blijkt uit de grafiek.

Evenementen



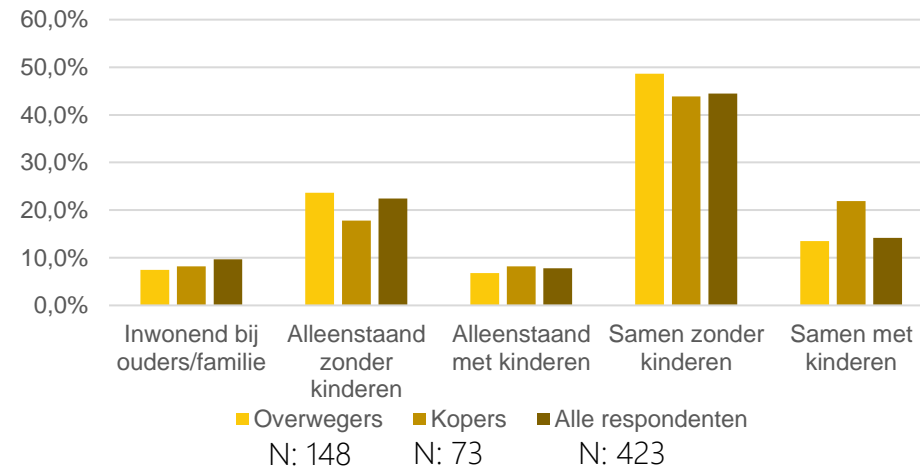
Figuur 48: De Olympische Spelen worden door iedereen gevolgd. Opvallend is dat de Formule 1 veel wordt bekeken door de overwegers van Jumbo. Meer dan de kopers en de andere respondenten.

Arbeidssituatie



Figuur 49: Veel overwegers van Jumbo zijn studierend. En een groot deel van de gepensioneerde respondenten koopt haar dagelijkse boodschappen al bij de Jumbo.

Woonsituatie



Figuur 50: Het verschil in de woonsituatie van de respondenten is tussen de overwegers en kopers van Jumbo niet groot.

Imagoscan sponsorobject

Voetbal

86% van de Nederlanders vind voetbal een typische mannsport.

Relatief veel Nederlanders vinden voetbal bovendien blessuregevoelig (79%)

Ook wordt voetbal het minst als elitair beschouwd (13%).

N: 448

Wielrennen

65% van de Nederlanders vind wielrennen goed voor het doorzettingsvermogen.

62% van de Nederlanders vind wielrennen een typische mannsport

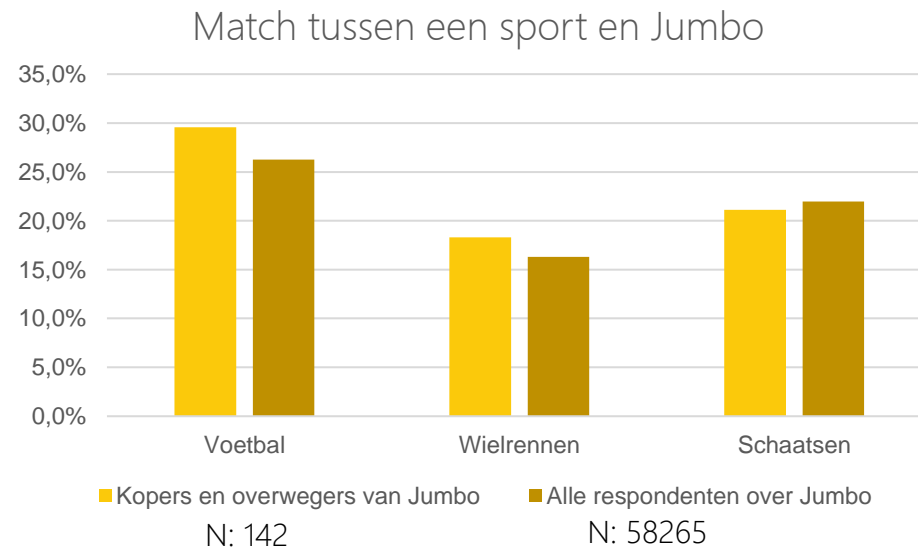
N: 414

Schaatsen

54% van de Nederlanders vind schaatsen goed voor het doorzettingsvermogen.

46% van de Nederlanders ziet schaatsen als ouderwets.

N: 503



Figuur 51: Volgens de kopers en overwegers van Jumbo is de match tussen Jumbo, voetbal of wielrennen hoger dan dat alle respondenten over Jumbo dachten

Potentieel sponsorobject

Sport

- Als sport willen wij wielrennen gebruiken. Wielrennen is de 2^e beste match voor Jumbo.
- Wielrennen behoort tot de meeste bekeken sporten onder de overwegers en de kopers.
- Tour de France behoort tot de populairste evenementen onder de overwegers en de kopers.
- Ook al is voetbal een iets betere match kiezen wij toch voor wielrennen, omdat we een uniekere sport willen. En voetbal al vaker wordt gebruikt in sponsoracties, waardoor Jumbo minder zou opvallen.

Sponsorobject

- We zijn er nog niet helemaal uit welk persoon we kiezen voor het sponsorobject.

Media

- Voor de radio hebben we een keuze tussen Skyradio, Radio 538 en Q-music. Deze 3 sprongen uit tussen alle zenders waar de overwegers naar luisteren. We moeten ze alle 3 nog overwegen.
- De twee kanalen waar de overwegers het meest sportwedstrijden op kijken zijn de reguliere kanalen (SBS6, RTL 7 en NPO) en Eurosport.
- De reguliere kanalen schieten er bovenuit wat ook leidt tot onze keuze voor wielrennen als sport.
- Whatsapp en Facebook hebben de langste dagelijkse schermtijd bij de overwegers van Jumbo.

Hoofdstuk 5: Key learnings

In dit hoofdstuk laten we zien wat de belangrijkste dingen zijn die we hebben geleerd in de afgelopen weken.

De key learnings zijn gemaakt aan de hand van de andere factslides waarin wij ons hebben verdiept in Jumbo supermarkten. We hebben ons gefocust op de overwegers van de Jumbo.



Figuur 52: Een foto van de verskeuken in een Jumbo Foodmarket

Key learnings merk Jumbo

Belangrijkste doelstellingen

- Klanten moeten met plezier boodschappen doen.
- Verrassen en verwachtingen overtreffen.
- Meest klantgerichte bedrijf van Nederland worden.
- Gezonde voeding bereikbaar maken voor iedereen.

Missie en visie

- 7 zekerheden nastreven
- De meest klantvriendelijke supermarkt van Nederland worden.

Positionering

- Jumbo is een sociale en conservatieve supermarkt. Dat komt onder andere door de klantgerichtheid die zij voorop hebben staan

Bedrijfscultuur

- De huisstijl van de Jumbo is belangrijk om na te streven.
- De 7 zekerheden komen overal terug in de bedrijfscultuur.

Merkanalyse

- Er is nog winst te behalen voor de Jumbo voor:
 - De top of mind merkbekendheid.
 - Het positieve gevoel.
 - Het aantal mensen dat overweegt boodschappen te doen bij Jumbo.
 - Het aantal mensen dat dagelijkse boodschappen doet bij andere supermarkten.

Key learnings randvoorwaarden

Budget

- Jumbo beschikt over een budget voor 1 tot 5 miljoen voor sportsponsoring.
- Voor een groter team kan dit oplopen tot 30 miljoen euro.

Social media

- Jumbo heeft een groot bereik op Facebook.
- De overwegers van de Jumbo zitten veel op Facebook, waardoor Facebook een belangrijk medium is.

Key learnings doelgroep fit

Sport Jumbo

- Wielrennen is een van de beste matches met Jumbo.
- Wielrennen behoort tot de meeste bekeken sporten onder de overwegers.
- Tour de France behoort tot de populairste evenementen onder de overwegers en kopers van Jumbo.
- Het wielerseizoen loopt vanaf februari t/m oktober.

Doelgroep Jumbo

- Albert Heijn heeft nu een groter marktaandeel dan de Jumbo. Jumbo wilt de Albert Heijn voorbij streven. Dit kan Jumbo het beste doen om zich op de overwegers te richten.
- Veel overwegers hebben Jumbo als voorkeur.
- Overwegers bevinden zich het meeste in de dichtbevolkte steden.

Media

- Overwegers van Jumbo luisteren vooral naar de volgende radiostations: Sky Radio, Radio 538 en Q-music.
- Overwegers van Jumbo zitten dagelijkse meer dan één uur op Facebook en Whatsapp.
- Overwegers van Jumbo kijken het meest sportwedstrijden via de reguliere tv-kanalen.

Bronnenlijst

- www.jumbo.nl
- www.jumborapportage.com
- www.teamjumbovisma.nl
- www.distrifood.nl
- www.procyclingstats.com
- [Marktaandelen supermarkten 2020: fullservice wint van prijsvechters \(agf.nl\)](#)
- [Organisatie Jumbo Supermarkten](#)
- [Positionering supermarkten: Albert Heijn vs. Jumbo \(merkelijkheid.nl\)](#)
- [Feiten en cijfers Jumbo Supermarkten](#)
- <https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=1872&m=1422882965&action=file.download>
- www.veronicainside.nl
- www.forbes.com
- www.levensmiddelenkrant.nl
- <https://www.jumbo.com/watetenwe>
- Data bestand van Markteffect